

## IREP FORUM

3 mars 2021

L'IREP Forum en partenariat avec l'AACC qui aura lieu le 3 mars 2021 en format visioconférence avec replay, aura pour thème :

### Communiquer en période de crise, stop ou encore ?

Les stratégies de communication des marques au cours de cette année 2020 très particulière ont été bouleversées. La plupart des marques se sont adaptées avec agilité pour faire évoluer leurs stratégies de communication, et certaines ont décidé même de tout stopper. Les périodes de crises antérieures n'ont pas de commune mesure avec celle de 2020, que ce soit en termes d'intensité, ou de durée, impactant très différemment les secteurs. Les marques ont été confrontées à une situation inédite, leurs expériences et modèles passés n'étaient pas systématiquement transposables, elles ont dû s'adapter rapidement, ou se réinventer.

Il s'agit de prendre du recul sur cette année passée pour mesurer, quantifier, et évaluer les performances des stratégies de communication mises en place par les marques en période de crise. Il s'agit aussi de mesurer l'impact d'une absence de communication pour les marques qui ont fait ce choix. Nous souhaitons alimenter ce sujet de retours d'expériences, de premiers bilans, d'enseignements clés.

#### Notre appel à interventions s'articule autour de 2 axes structurants : Adaptabilité et Temporalité

Quelles sont les principales évolutions des contenus publicitaires au regard de cette crise : s'agit-il de simples ajustements ou de réelles mutations ?

Quel est le rôle des marques en période de crise ?

Compte tenu de l'évolution des comportements des consommateurs : quels canaux ont-ils été privilégiés : les mêmes ou de nouveaux canaux ? quels rôles ont joué les canaux digitaux ?

Comment les marques ont-elles adapté leurs outils CRM : temporalité, variables utilisées ?

Quelles mesures de performance ont été mises en place par les marques : nouvelles variables nouveaux outils, nouveaux modèles ?

Les modèles prédictifs jusque-là utilisés sont-ils encore fiables ? y a-t-il de nouvelles variables, de nouvelles données, de nouveaux Kpi's à prendre en compte et à intégrer dans ces modèles ? les modèles doivent-ils être réajustés de manière plus fréquente et plus rapide ?

Quelles répercussions, quels risques sont encourus par les marques qui stoppent leur communication ?

Quels enjeux à court terme, à moyen / long terme sur les ventes et sur le branding ? Quels moyens mettre en œuvre pour conserver sa position concurrentielle ?

## **Ce que nous attendons**

Des présentations de QUALITÉ : étayées, solides, fiables, scientifiques...

Un parti-pris de CLARTÉ : démontré, explicité, informatif, opérationnel, utile...

Un angle de vue NOVATEUR : créatif, prospectif, innovant dans la démarche, les outils, les process ou la réflexion

⇒ **Ce que nous refusons** : des présentations argumentaires, commerciales ou/et d'auto-promotion

## **Des propositions de la part**

D'annonceurs, d'agences conseil en communication, d'agences médias, de médias ou de régies publicitaires, d'instituts d'études, de cabinets de conseil, de chercheurs/universitaires, d'organismes professionnels...

## **Pour y répondre**

Tout projet, sans exception, doit faire l'objet d'un descriptif détaillé précisant les points suivants (cf. questionnaire joint).

Seuls seront pris en considération les papiers complétés de ce descriptif détaillé :

- Entreprise émettrice
- Orateur(s) proposé(s)
- Titre du sujet proposé
- Démarche, méthode et moyens mis en œuvre
- Principaux enseignements scientifiques et/ou opérationnels
- Perspectives

⇒ **Le Comité de programme sélectionne les propositions à retenir**

## **Lorsque le projet est confirmé par le Comité de Programme**

- Une présentation de 20 minutes maximum + 5 minutes de questions
- En format powerpoint (16/9)
- Votre photo (minimum 2Mo)
- Votre bio express en quelques lignes
- Un résumé de votre intervention (1/2 page environ)
- Votre accord pour que votre intervention soit diffusée aux participants en format PDF ainsi que la mise à disposition de nos membres au sein de notre base de données Com'search.
- Votre accord pour une captation vidéo et une diffusion en replay sur notre plateforme IREP à destination des participants.

**Votre proposition d'intervention nous sera adressée  
avant le 4 février 2021**